

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Ética y Deontología de la Comunicación

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

GRUPO: 2122-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 2º

SEMESTRE: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

HORARIOS :

	Día	Hora inicio	Hora fin
Jueves		12:30	14:30
Viernes		14:30	16:30

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: EDUARDO GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ

EMAIL: egutierrezg@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Viernes a las 14:00 horas

CV DOCENTE:

Profesor de Filosofía en la Universidad de Valladolid (2021-22)

CV PROFESIONAL:

Graduado en Filosofía por la Universidad de Valladolid (2012-16)

Máster en Estudios Avanzados en Filosofía por la Universidad de Salamanca (2016-17)

Doctor en Filosofía por las Universidades de Valladolid y Salamanca (2019)

Máster en Profesorado de Educación Secundaria por la Universidad de Valladolid (2020-21)

Investigador en el GIR «Historia y Ontología del presente», Universidad Complutense de Madrid

CV INVESTIGACIÓN:

Congresos, comunicaciones, Jornadas:

Conferencia sobre la II República Española: «El papel de los intelectuales en la formación de la II República». 14 de abril de 2014, Salón de Actos del Ayuntamiento de Medina de Rioseco.

Ponencia en el Congreso Internacional de Filosofía «Posibilidad y necesidad de la Fenomenología: Entre Husserl y Heidegger» con el texto: «Ortega y Gasset como fenomenólogo: El raciovitalismo como una fenomenología de la vida para la crisis del mundo contemporáneo». 13, 14 y 15 de diciembre de 2017, Universidad de Sevilla.

Seminario extraordinario sobre la Filosofía de Georg Simmel. 20 de diciembre de 2017, Universidad de Valladolid.

Seminario extraordinario sobre la filosofía de José Ortega y Gasset en el marco de las I Jornadas sobre Filosofía Española «José Ortega y Gasset, el filósofo de la vida en la plazuela pública». 18 de junio de 2018, Casino de Recreo de Medina de Rioseco.

Ponencia en el XIII Congreso Sociedad Hispana de Antropología Filosófica con el texto «La "Razón vital", corolario

de la relación entre Ortega y Alemania». 26-28 de septiembre de 2018, Universidad de Valladolid.

Seminario extraordinario sobre Antropología Filosófica: «La ciencia del otro como una filosofía primera». 20 de diciembre de 2018, Universidad de Valladolid.

Ponencia en el II Encuentro de jóvenes investigadores sobre Ortega y Gasset con el texto: «Simmel y Ortega: En torno a una idea doble de filosofía como ejercicio de recepción y crítica». 18 y 19 de junio de 2019, Fundación Ortega y Gasset - Gregorio Marañón (Madrid).

Ponencia en las IV Jornadas UR-SOFIRA «Para qué filosofía. ¿Por qué es necesaria la filosofía hoy?» organizadas por la Universidad de La Rioja los días 11, 12 y 13 de mayo de 2021. Ponencia titulada «Consideraciones sobre el valor educativo de la “filosofía académica” como “filosofía políticamente implantada”».

Publicaciones:

Libros:

(2016), *Georg Simmel. Un sociólogo moderno y un sociólogo de la modernidad*, Ápeiron Ediciones.

Capítulos de libro:

(2019), «La "Razón vital", corolario de la relación entre Ortega y Alemania», en Martínez Ortega, A., Frontela Asensio, P. y Chillón Lorenzo, J.M. (coord.), *Hombre y logos: Antropología y comunicación* (252-538), Fragua Universidad.

(2020), «Patria y Nación. Ensayo sobre un embrollo filosófico-político», en *Millones de patrias* (45-152), Páramo Editorial.

(2021), «La decadencia de la cultura occidental: una visión sobre la etapa “agonista” de la cultura», en *Las cadenas que amamos* (421-457), Páramo Editorial.

Artículos en revistas de Filosofía:

«La crisis de las ciencias y la tarea de la filosofía», *Eikasia*, 2017, 76, 297-322.

«El barbarismo de las masas visto desde la perspectiva de tres ‘pensadores de lo social’: Gustave Le Bon, Georg Simmel y José Ortega y Gasset», *Ágora*, 2017, 36, 101-132.

«Georg Simmel: Una antropología filosófica», *Contrastes*, 2018, 23, 7-23.

«Filosofía y física: Una historia paralela. La erosión del kantismo en la física de Albert Einstein», *Thémata*, 2018, 57, 245-268.

«Nota crítica a *Sobre el punto de vista en las artes* de José Ortega y Gasset», *Cuadernos de Filosofía*, 2018, 36, 63-74.

«Simmel y Ortega: En torno a la idea de filosofía como ejercicio de recepción y crítica», *Revista de Estudios Orteguianos*, 2019, 39, 262-264.

«Joaquín Carreras Artau y la Historia de la filosofía española. Un comentario crítico», *El Basilisco*, 2020, 54, 4-11.

«La sociología subversiva de Simmel y Ortega: un diálogo con la tradición», *Revista de Estudios Orteguianos*, 2020, 40, 177-185.

«Sobre el origen material de las ideas: un comentario crítico a la concepción idealista de la filosofía», *El Basilisco*, 2020, 55, 34-48.

«Georg Simmel: una teoría crítica de la cultura», *Revista Laguna*, 2021, 47, 63-89.

«La estética de Georg Simmel en el joven Ortega», *Revista de Anales del Seminario de Historia de la Filosofía*, 2021, 38, pp. 91-102.

«Escolástica e Historia de la Filosofía. Una propuesta didáctica para 2º de Bachillerato», *Paideia*, 2021, 116, 152-170.

«¿Quién y cómo es el filósofo? La figura del filósofo en el materialismo filosófico», *El Catoblepas*, 2021, 195, 9.

«La “tragedia de la cultura moderna” de Georg Simmel como crítica a las sociedades modernas», *Contrastes*, 2021, 26, 101-120.

Otros:

(2016) *Vértigo*, La Sobra de Caín. Libro de poesía.

«Coronavirus y Filosofía; ¿una relación forzosa?», en *Indómita Magazine*, revista digital de filosofía. Universidad de Salamanca. Abril de 2020.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Gracias a esta asignatura, el alumno podrá aprender a razonar acerca de los principales dilemas y modos de pensamiento éticos y deontológicos relacionados con su futura actividad profesional como publicitario o relaciones públicas. Podrá llegar a conocer asimismo el modo en que se pueden articular estas cuestiones éticas en una sociedad pluralista como la nuestra.

La ética trata de aportar al alumno la capacidad de cuestionarse a sí mismo y a los demás en el ejercicio de su profesión. El resto de las asignaturas de grado tratan de formar al alumno para hacer cosas; la ética trata de formarlo para preguntarse si esas cosas que hace son correctas o incorrectas, virtuosas o no, buenas o todo lo contrario.

En los últimos tiempos se ha ido extendiendo en todas las profesiones la conciencia de que un conocimiento de las reglas éticas de su oficio resultaba crucial a la hora de rendir el servicio a la sociedad que de ellas se espera, además de contribuir a la realización personal de los profesionales implicados. La publicidad y las relaciones públicas no se han quedado atrás en este empeño. Una buena formación en ética y deontología profesional es además uno de los rasgos distintivos con los que puede salir el graduado en publicidad y relaciones públicas de la universidad, por contraposición al resto de la actividad en este campo ejercida por personas sin tal bagaje académico, actividad que por desgracia adolece a menudo de señeras carencias a este respecto.

No es imprescindible ningún conocimiento previo para esta asignatura, aparte de un marcado interés por el debate y la argumentación en torno a las cuestiones más palpitantes del quehacer audiovisual desde una perspectiva ética y deontológica. También sería de gran provecho que el alumno repasase ciertos conocimientos básicos sobre Filosofía (y, más concretamente, sobre Ética), Educación para la Ciudadanía y Filosofía y Ciudadanía, propios de la enseñanza secundaria, si bien estos no son indispensables y, en caso de carecer absolutamente de ellos y de estar interesado al respecto, varios libros sugeridos en el apartado “Bibliografía recomendada” pueden coadyuvar a subsanar tal carencia (es recomendable hablar al respecto con el profesor).

La asignatura se integra dentro de la materia 2 del grado de Comunicación Audiovisual, titulada “Mundo actual: Evolución, comprensión y crítica contemporánea”, dentro del segundo cuatrimestre del segundo curso.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Parte metodológica** : Los contenidos de la parte metodológica son de carácter introductorio, y su docencia tiene el objetivo de fijar los contenidos, parámetros y objetivos de los temas subsiguientes
 1. Qué es la Ética : El Tema 1 abordará las siguientes cuestiones: 1.1. ¿Para qué sirve la Ética? 1.2. Sabiduría moral "mundana" y "filosófica". 1.3. Ética, Moral, Derecho y Política. Una interpretación crítica.
 2. Conceptos e ideas fundamentales : El Tema 2 abordará las siguientes cuestiones: 2.1. Conceptos e ideas fundamentales de la Filosofía moral. 2.2. Éticas formales y éticas materiales. 2.3. Deontologismo y consecuencialismo.
2. **Parte histórico-sustantiva** : En esta segunda parte vamos a desarrollar los contenidos fundamentales de la Filosofía moral, centrándonos, no tanto en los autores que conforman el cuerpo de la Historia de la Ética, sino en las ideas que han coordinado el pensamiento moral en las diversas épocas históricas

1. El Bien y la Verdad en la Filosofía platónica
 2. La idea de Felicidad en Aristóteles
 3. Fortaleza, Firmeza y Ataraxia
 4. La idea de Persona
 5. El miedo como factor de moralidad
 6. El sentimiento como fundamento de la acción moral
 7. Ética del deber ser
 8. Ética y Biología; los fundamentos biológicos del comportamiento moral
 9. Ética utilitarista y pragmatista
 10. Axiología: objetividad y subjetividad de los valores
 11. Libertad, Autonomía y Sociedad
 12. Los Derechos Humanos
 13. La idea de Tolerancia
 14. Feminismo y perspectiva de género
 15. Éticas aplicadas y Bioética
3. **Parte aplicada** : En la parte aplicada nos adentraremos en el contexto explícito de la Ética de la Publicidad, analizando casos prácticos y determinando cuáles son las razones de los principios éticos que rigen la práctica publicitaria y comunicativa.
1. Ética de las profesiones: compromiso social y responsabilidad profesional
 2. La felicidad, el Bien y la Verdad en la Publicidad
 3. La Publicidad "ética" en la era de la información y la digitalización

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

El soporte fundamental para el desarrollo de las sesiones serán los manuales y textos incluidos en la Bibliografía principal. Los contenidos teóricos de la asignatura han sido articulados en el guión redactado a partir de estos manuales y textos por el profesor. La exposición teórica de estos contenidos será reforzada por presentaciones en Power Point. Dichas presentaciones serán colgadas en el aula virtual una vez finalizada la última sesión en la que se exponen.

Además, se recurrirá a ejemplos extraídos de películas, series, anuncios o programas televisivos, y noticias de actualidad para la ilustración de las cuestiones tratadas en el aula, así como punto de partida para iniciar debates entre los alumnos.

Tanto los textos para las pruebas prácticas como otros textos secundarios considerados de interés por el profesor serán colgados, junto a las presentaciones en Power Point, en el aula virtual.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE09. Conocer el significado y relevancia de la normativa en materia de igualdad, en especial la relativa a la igualdad de género e integración de personas con discapacidad
- CE13. Capacidad para conocer y aplicar la ética y deontología profesional en el ámbito de la comunicación

- CE15. Capacidad para conocer los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses sociales, políticos, económicos y culturales
- CE16. Capacidad para el análisis crítico de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad
- CE17. Capacidad para conocer los fundamentos psicosociales que integran el ámbito de la comunicación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Enfrentarse a dilemas éticos propios del mundo de la comunicación con un criterio propio.
- Percibir y argumentar las diferentes perspectivas implicadas en tales problemas.
- Identificar y criticar los elementos éticos implicados en el seno de los discursos de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Aristóteles (2014): *Ética a Nicómaco*. Alianza Editorial. ISBN: 9788420688459
- Virginia Martínez (coord.) (2005): *Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión. ISBN: Electrónico
- Jeremy Bentham (2008): *Introducción a los principios de la moral y la legislación*. Claridad. ISBN: 9506202338
- Gustavo Bueno (1996): *El sentido de la vida*. Pentalfa. ISBN: 8478484914
- Gustavo Bueno (2005): *El mito de la felicidad*. Ediciones B. ISBN: 846662063X
- Victoria Camps (2017): *Breve historia de la ética*. RBA. ISBN: 9788490567890
- Victoria Camps (ed.) (2006): *Historia de la ética (3 vol.)*. Crítica. ISBN: 8474239842
- Gobierno de España (2021 (actualización)): *Código Civil Español*. BOE. ISBN: BOE-A-1889-4763
- Carlos Gómez (2020): *Ética. Doce textos fundamentales del siglo XX*. Alianza Editorial. ISBN: 9788420691220
- Thomas Hobbes (2003): *Leviatán*. Losada. ISBN: 9789500392532
- Augusto Hortal (2002): *Ética general de las profesiones*. Unijes. ISBN: 9788433017187
- David Hume (1988): *Investigación sobre el entendimiento humano*. Alianza Editorial. ISBN: 8420617873
- Immanuel Kant (2020): *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Espasa. ISBN: 9788467047813
- John Locke (2008): *Carta sobre la tolerancia*. Tecnos. ISBN: 9788430947133
- WAA (2004): *Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y Hombres*. Instituto Vasco de la Mujer. ISBN: Versión electrónica
- Alasdair Macintyre (2019): *Historia de la ética*. Paidós. ISBN: 9788449336249
- José Justo Megías Quirós y Leticia Cabrera Caro (2013): *Ética y derecho en la publicidad*. Comares. ISBN: 9788490451182
- Friedrich Nietzsche (2011): *La genealogía de la moral*. Alianza Editorial. ISBN: 9788420650920
- Friedrich Nietzsche (2012): *Más allá del bien y del mal*. Alianza Editorial. ISBN: 9788420671741
- Friedrich Nietzsche (2019): *Humano, demasiado humano*. Tecnos. ISBN: 9788430976577
- Platón (2006): *Diálogos (9 vol.)*. Gredos. ISBN: 9788424923242
- Ramón A. FEENSTRA (2014): *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Dykinson. ISBN: 9788490850541
- WAA (2010): *Pensar la publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 4, 1. ISBN: 18878598
- Carlos Goñi (2020): *Pico della Mirandola*. Arpa. ISBN: 9788417623555

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Marta Martín Llaguno (2006): *En torno a la Deontología de la comunicación comercial: Reflexiones sobre la Ética profesional en el ámbito de la Publicidad y de las RR.PP.* Universidad de Alicante. ISBN: 846099466X
- Gustavo Bueno (2000): *Televisión, apariencia y verdad*. Gedisa. ISBN: 8474327830

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Web del profesor\(https://anastasiseduardo.wixsite.com/anastasisdidactica\)](https://anastasiseduardo.wixsite.com/anastasisdidactica)

En el sitio personal del profesor se colgarán las referencias a textos, artículos, videos, etc. que vayan comentándose en clase.

[Autocontrol](https://www.autocontrol.es/)(https://www.autocontrol.es/)

Sitio web de Autocontrol.

[Estatuto de la Publicidad 1988](https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con)(https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con)

Ley estatutaria de la Publicidad del año 1988.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se aplicará el método didáctico de la lección magistral para la exposición de los contenidos teóricos de la asignatura. A efecto de ofrecer un soporte visual que garantice el mejor seguimiento de las lecciones para los alumnos, se recurrirá a la herramienta Power Point para introducir imágenes, esquemas, tablas de clasificación, textos y videos.

El método de la lección magistral se empleará combinado con el método dialéctico, de modo que no ha de entenderse como una lección magistral *sensu stricto* sino, a lo sumo, como lección magistral interactiva.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Resulta imprescindible para la impartición de una asignatura de carácter filosófico en un grado como el de Publicidad y Relaciones Públicas que los alumnos participen activamente en el transcurso de las sesiones. Más si cabe que aprendan a debatir, a argumentar, a configurar sus propias ideas y discursos y, fundamentalmente, a discernir críticamente las diversas alternativas o tomas de partido desde las cuales abordar cuestiones de carácter ético.

En las sesiones de seminario serán los alumnos quienes expongan sus ideas y opiniones sobre los textos seleccionados. Además, en la prueba de evaluación práctica serán ellos mismos quien expongan a sus compañeros los resultados de sus investigaciones sobre los textos seleccionados.

En definitiva, los debates, seminarios y exposiciones tendrán mayor peso en el total de la asignatura que la lección magistral.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primeramente presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales. El horario de las tutorías, que se realizarán vía Microsoft Teams, quedará fijado por el profesor teniendo en cuenta el horario del grupo (con un plazo suficiente, pues, para que los alumnos puedan conectarse tras la finalización de la clase anterior a tal tutoría) y será debidamente comunicado al alumnado.

Semanas 1-2: Parte metodológica, clases presenciales. Clases teóricas y prácticas sobre cuestiones metodológicas (Ética, Moral, Política, Derecho).

Semanas 3-10: Parte histórico-sustantiva. Clases teóricas y prácticas sobre Historia de la Ética, corrientes, teorías y problemas referidos a cuestiones ético-morales.

Cada ítem de la parte histórico-sustantiva (p.e., «La ética platónica», «Idea de Persona», «La ética de Nietzsche», «Idea de Libertad», etc.) será analizado desde una perspectiva teórica (lección magistral interactiva) y práctica (seminario con lectura de textos, exposiciones orales de los alumnos, comentarios de películas, sucesos, imágenes, etc.).

Semanas 11-15: Parte aplicada. Clases teóricas y prácticas sobre cuestiones referidas estrictamente a la Deontología de la Publicidad. De nuevo, se combinarán el método de la lección magistral y los debates entre los alumnos.

Las sesiones prácticas de las tres partes o bloques de la asignatura corresponden a las actividades de exposición oral, seminario, y debates grupales. La distribución de las mismas a lo largo de las semanas asignadas se

determinará en función del ritmo de cumplimiento de las sesiones teóricas.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Parte metodológica (teoría)	X	X																
Parte histórico-sustantiva (teoría)			X		X		X		X							X	X	X
Parte histórico-sustantiva (práctica)				X		X		X		X	X					X	X	X
Parte aplicada (teoría)											X		X		X	X	X	X
Parte aplicada (práctica)												X		X	X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación del alumnado se realizará a través de dos pruebas principales:

Prueba práctica: Exposición oral (en grupos de tres) sobre alguno de los ítems seleccionados por el profesor. Representa un 40% del total de la nota del curso, y se evaluará de acuerdo con la rúbrica que se incluye a continuación.

Prueba escrita: Examen final. Representa un 50% del total de la nota del curso, y se evaluará de acuerdo con la rúbrica que se incluye a continuación.

La prueba escrita o examen final se realizará siguiendo el modelo de comentario de texto. El profesor seleccionará dos textos con dos pruebas de comentario, de entre las cuales los alumnos deberán escoger una. Los textos se seleccionarán no sólo por su interés ético o filosófico, sino fundamentalmente por las implicaciones prácticas que las ideas en ellos representadas tienen para la Publicidad. Por eso, la parte final del comentario refiere a los contenidos de la parte aplicada de la asignatura.

Además de estas dos pruebas, el 10% restante de la nota final dependerá de la participación activa del alumno, la cual se examinará según las observaciones del profesor a lo largo de la asignatura. Se estimarán positivamente la participación activa en debates y seminarios, el planteamiento de ideas originales, bien argumentadas, de sentido crítico, la disposición interactiva en el aula, la asistencia a tutorías particulares, el cuestionamiento crítico, y la propuesta de textos o material audiovisual no incluido en la bibliografía ni en la filmografía, siempre y cuando el profesor considere que se adecuan a los contenidos sobre los que se aplican.

Durante el curso, en las sesiones prácticas, se realizarán algunas pruebas grupales como análisis de casos, resolución de dilemas morales, etc. Aunque no se evaluará estrictamente la resolución particular de estos problemas, sí se tendrá en cuenta la disposición del alumno a la hora de evaluarle la prueba teórica final.

El profesor realizará un seguimiento del nivel de aprendizaje de los alumnos. Dicho seguimiento se concreta en la observación de su actitud y disposición en el aula, en las notas tomadas a partir de las intervenciones y propuestas, y, sobre todo, en las tutorías particulares que los alumnos realicen a lo largo del curso.

Las sesiones prácticas de las tres partes o bloques de la asignatura corresponden a las actividades de exposición oral, seminario, y debates grupales. La distribución de las mismas a lo largo de las semanas asignadas se determinará en función del ritmo de cumplimiento de las sesiones teóricas.

En caso de que, debido a la situación sanitaria, las medidas de restricción de movilidad o en su caso de confinamiento, afecten a la Universidad en su conjunto o bien a toda la titulación, se activaría un escenario de evaluación adaptado a un entorno remoto (no presencial) regulado en su correspondiente plan específico disponible en la siguiente dirección web: <https://www.uemc.es/p/documentacion-covid-19>. El método de evaluación sería debidamente comunicado al alumnado llegado el caso.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Se seguirá el mismo procedimiento que en la convocatoria ordinaria, modificando, como es obvio, la prueba escrita de evaluación.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	5%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	5%
Pruebas orales	40%
Técnicas de observación	10%
Pruebas objetivas	30%
Escalas de actitudes	5%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	5%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.

Se mantienen las condiciones establecidas por el profesorado para el alumnado que tiene concedida la evaluación excepcional, salvo aquellas pruebas de evaluación que requieran de una adaptación en remoto debido a la situación de confinamiento completo de la titulación o de la propia Universidad. Se atenderá en todo caso a lo previsto en el “*Plan UEMC de medidas frente a la Covid-19*”, así como a los *Planes Específicos* que se han implementado para atender a la situación sanitaria motivada por el Covid-19

<https://www.uemc.es/p/documentacion-covid-19>